



UOT: 336.71;33672;347/732;33677;368

JEL: G22

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) II kurs magistrantı

MAHMUDOVA Z. S.

E-mail: mahmudovazulfiyya22@gmail.com

AZƏRBAYCANDA SIĞORTA BAZARININ FORMALAŞMASI VƏ SIĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQİN İSTİFADƏSİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanda milli sığorta sisteminin yaranması və təşəkkülü mərhələləri nəzərdən keçirilmiş, müasir dövrdə sığorta bazarının inkişaf xüsusiyyətləri göstərilmiş, sığorta şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən marketinq fəaliyyətinin məqsədi, vəzifələri və funksiyaları təhlil edilmişdir.

Azərbaycan sığorta şirkətlərinin uğurunun əsası şirkətlərin bazarda düzgün mövqeləşməsinə imkan yaradan bazar marketinq informasiyasının vahid sisteminin yaradılması təşkil etməlidir. O, sığorta şirkəti üçün maraq kəsb edən bazar marketinq informasiyasının toplanması, işlənməsi və ümumiləşdirilməsi ilə məşğul olan bir sıra təşkilati bölmələrin tərkibinə daxil olmalıdır.

Açar sözlər: *sığorta bazarı, sığorta şirkətləri, sığorta xidməti, sığorta marketinqi*

GİRİŞ

Bazar münasibətlərinin yeni şəraitinə uyğun olaraq sığortanın təşkili prinsiplərinin köklü şəkildə yenidən həyata keçirildiyi, onun fəaliyyətində inhisarların aradan qaldırıldığı, sığorta bazarlarının formalaşdığı, əhali arasında sığorta xidməti növlərinin genişləndiyi və onun keyfiyyətinin hərtərəfli yüksəlməsi istiqamətində şərait yarandığı, sığorta şirkətlərinin sabit maliyyə proseslərinin həll edildiyi bir vaxtda sığortanın rolu, yeri və mahiyyətini əsaslandırılmış şəkildə göstərmək tələb olunur.

Postsovet məkanına daxil olan ölkələrdə, o cümlədən respublikamızda sığorta bazarlarının marketinqi sektorunda aparılan modern islahatların qayəsi və funksiyaları, ilk öncə ənənəvi sığorta satış mərkəzinin möhkəmləndirilməsi və qloballaşan dünya sığorta sisteminin layiqli nümayəndəsi olmasından təşkil olunmuşdur.

Son zamanlarda ənənəvi iqtisadiyyat sahəsində sığorta mərkəzlərinin marketinq qarşılıqlı əlaqələrinin tərəqqisinin ideologiyası bu cür bir strateji əsasda yaranır ki, marketinq və sığorta mərkəzi sahəsi nə qədər böyükdürsə, o həmin qədər də valyutanı və maliyyə sərvətlərini özünə çəkib mənimsəyir. Ona görə ki, modern dünyada pul istifadəsinin əlverişli həyata keçirilməsi və idarə olunması, xüsusilə, sığorta mərkəzinin sürətli şəkildə nizamlanmasından asılı baş verir.

Azərbaycanda milli sığorta sisteminin təşəkkülü

Respublikamızda milli sığorta sisteminin təşəkkülü prosesi müstəqilliyin ilk dövrlərinə təsadüf etsə də, sığortanın əmələ gəlməsi dövrü XIX əsrin axırına təsadüf edir. Bu dövrdən etibarən ölkəmiz sənaye dövrünə keçid etmiş və neft, gəmiçilik, yükdaşıma müəssisələri yaranmış, nəticədə Azərbaycanın neft sənayesinə xarici yatırımların axını ilə sığorta sisteminin də tərəqqisi prosesi müşahidə edilmişdir. Bu vaxt iri sənaye investorlarının qarşılıqlı sığortası, vətəndaşların şəxsi mülkünün sığortası, yanğından sığorta sektorları yayılmağa başlamışdır.

Sovet hakimiyyəti də isə vətəndaşlara göstərilən sığorta xidmətləri məhdud xarakterə sahib idi, yəni sığorta dövlət sosial təminat sisteminə əlavə olaraq çalışan sahə idi. 80-ci illərin sonuna kimi ölkə ərazisində sığorta sistemi iki sığorta qurumunun – AR-in Dövlət Sığorta Müəssisəsinin və SSRİ-nin xarici dövlət sığorta qurumunun Bakıdakı filialının inhisarında olmuş, bu qurumların fəaliyyət bölgüsü isə uyğun qanunvericilik protokolları ilə təyin olunmuşdur. 1988-ci ildə “SSRİ-də Kooperasiya barəsində” qanun qəbul olunmaqla kooperativlərə və onların itti-faqlarına kooperativ sığorta qurumları təsis etməyə, sığorta qaydalarını və növlərini təyin etməyə icazə verildi. Bu qanundan sonra ölkə ərazisində kommersiya sığorta qurumları və səhmdar cəmiyyətləri yaranmağa başladı. 1991-



ci ildə ölkə ərazisində 62 sığorta qurumu, həmçinin 53 milli, 9 müştərək sığorta agentı çalışırdı. Təsis olunmuş əksər kommersiya sığorta müəssisələri bazarda etimad qazana bilmədiyi üçün, onların 33-ü iflas edərək öz fəaliyyətini saxlamalı olmuşdur [2, s.53].

Respublikamızda sığorta işinin müstəqil şəkildə tərəqqisi 1990-cı ildən sonra olmuşdur. 1991-ci ildə AR-in Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Sığorta Nəzarəti vardır. Əlavə olaraq ölkəmizdə milli sığorta bazarı 1992-ci ilin başlanğıcından etibarən təşəkkül etməyə başladı. AR-in Milli Məclisi 1993-cü ilin yanvarında "Sığorta barəsində" AR-nın Qanununu qəbul etmişdir. Qanun Respublika ərazisində sığorta sahəsinin dünya normalarına müvafiq formada qurulması, sığorta əlaqələrinin nizamlanması və inkişaf etdirilməsi istiqamətində hüquqi bazanın əsasını əhatə edən qanun sığorta sisteminin tərəqqisi və rəqabətə davamlı formada tərəqqi etdirilməsi, sığorta tərəflərinin hüquq və maraqlarının qorunması, sığorta qurumlarının maliyyə dayaqlarının möhkəmləndirilməsini, sığorta sazişləri üzrə əlaqələrin nizamlanmasını, sığorta sahəsində aidiyyəti dövlət təşkilatlarının səlahiyyətlərinin təyin edilməsini nəzərdə tutur [5].

1993-cü ildə respublikamızda Sığorta Cəmiyyətləri İttifaqı yaradıldı və ölkədə sığorta qurumlarının maraqlarını qorumaq, sığorta bazarının tərəqqisinə yardım etmək, onların bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətlərini əlaqələndirmək, dövlət,

beynəlxalq və başqa qurumlarla əlaqələrdə öz nümayəndələrinin maraqlarını qorumaq məqsədlərini hədəf seçmişdir. Sığortaçılar İttifaqı və Dövlət Sığorta Nəzarəti respublikada sığorta sektoruna aid normativ-hüquqi protokolları birlikdə tərtib edirdilər. 1996-cı ildə sığorta sektorunda nizamlayan əksər qanunlar, "AR-da nəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası barəsində", 1997-ci ildə "Hərbi qulluqçuların dövlət icbari şəxsi sığortası barəsində" qanunlar qəbul edilmişdir [2, s.74]. Artıq 1993-cü ildən etibarən Dövlət sığorta müəssisələri ilə yanaşı özəl sığorta müəssisələri də formalaşmağa başladı.

Azərbaycan Respublikasında sığorta bazarının formalaşdırılması istiqamətində görülən işlər ölkəmizdə sığorta işinin tərəqqisi üçün maliyyə-iqtisadi, nizamlayıcı və hüquqi bazanın yaradılması, iqtisadi sabitliyin və milli iqtisadi təhlükəsizliyin əsas ünsürlərindən biri kimi sığortanın rolunun artırılması, qanunvericiliyə uyğun olaraq sığorta bazarının fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət sisteminin meydana çıxması ilə müşayiət olunur. Müasir dövrdə AR-nın ərazisində sığorta fəaliyyətinə nəzarət Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası hesabına həyata keçirilir. 2001-ci ilə kimi sığorta fəaliyyətinə dövlət nəzarəti Nazirlər Kabineti nəzdində 1991-ci ildə əmələ gələn Dövlət Sığorta Nəzarəti tərəfindən olmuşdur [6, s.122].

Cədvəl №1.

Sığorta bazarının dinamikası

İllər	Ümumi sığorta bazarı üzrə yığılmış sığorta haqları, (mln manatla)	Əvvəlki ilə nisbətən, (faizlə)
2011	213,0	136,9%
2012	342,5	160,8%
2013	405,7	118,5%
2014	429,2	105,8%
2015	442,9	103,2%
2016	486,1	109,8%
2017	556,9	114,6%

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi: <https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Sığorta bazarının inkişafında müasir mərhələ

Respublikamız müstəqillik qazandıqdan sonra ölkə ərazisində iqtisadiyyatın bütün sektorlarındakı kimi maliyyə sahəsinin və onun tərkibindəki mühüm sığorta sahəsinin təkrarən təşəkkülü prosesi başlandı. Qanunvericilikdə yürüdülmən islahatlar, əsasən icbari sığorta sektorunda təzə mexanizmlər sığorta bazarında artımı

bərpa etmiş oldu. Sığorta bazarında sonuncu mühüm mərhələ 2011-ci ildən etibarən sığorta bazarının həyat və qeyri-həyat siniflərinə bölünməsi və əksər liberal xarakterli qanunvericilik protokollarının qəbul olunması ilə başladı. Ölkəmizdə 2011-2017-ci illərdə sığorta bazarının tutumunun artmasını aşağıdakı cədvəldən görmək olar. Cədvəldən məlumdur ki, son dövrlərdə sığorta

bazarının tutumu 3,8 dəfə çoxalaraq 556,9 milyon manata, imzalanan sazişlərin sayı isə 6 dəfə çoxalaraq 1,2 milyon olmuşdur. O cümlədən, sığorta ödənişləri 3,3 dəfə çoxalaraq 257,2 milyon

manat səviyyəsinə çatmışdır. Bu vaxt ərzində sığortaçıların ümumi kapitalının tutumu 20 dəfə çoxalaraq 343,42 milyon manat təşkil etmişdir. Sığorta haqlarının adambaşına düşən həcmi isə 43 manata bərabərdir.

Cədvəl №2.

Azərbaycan Respublikasında sığorta haqlarının sığorta növləri üzrə strukturu, faizlə

	İllər					
Sığortanın növləri	2011	2012	2013	2014	2015	2017
Könüllü sığorta növləri	84,0	93,1	72,2	70,4	60,2	61,8
o cümlədən:						
şəxsi sığorta	12,3	15,9	20,8	20,3	22,5	24,0
əmlak sığortası	56,0	60,7	47,6	46,2	37,7	37,8
İcbari sığorta	16,0	6,9	27,8	29,6	39,8	38,2
Yekun	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Mənbə: Azərbaycanın 2011-2017-ci illər statistik göstəriciləri əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Cədvəl sığorta biznesinin dinamik inkişaf səviyyəsi barədə sığorta haqlarının ümumi daxili məhsula nisbəti ümumləşdirici göstəricisi aydın təsəvvür yaradır. 2011-ci ildə 4,2 faizə və 2017-ci ildə 6,9 faizə qədər yüksəlmişdir. Sığorta bazarının səmərəli makroiqtisadi meyarı yığılan

ümumi sığorta haqlarının dövlətin Ümumi Daxili Məhsulunda xüsusi çəkisi ki, bu sektorda da tərəqqi dinamikasını görürük – son 6 ildə artım 0,4 faiz olaraq 0,8 faizə kimi yüksəlmişdir.

Cədvəl №3.

Sığorta haqlarının ÜDM-də çəkisi

İllər	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ümumi Sığorta Haqlarının ÜDM-də xüsusi çəkisi (%)	0,4%	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin (<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>) məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Ölkəmizin sığorta bazarının tendensiyləri beynəlxalq sığorta praktik fəaliyyətindən çox fərqlənir. Sığorta məhsullarının həcmində qeyri-həyat sığortasının xüsusi yer tutması dövlətin sığorta bazarını səciyyələndirir. Keçən illər üzrə bu sığorta məhsulu sığorta haqlarının 86-93 faiz təşkil edir. Ümumi sığorta sazişində həyat sığortasının payı isə 5 faizdən çox deyil. Təkmilləşmiş sığorta bazarlarında isə bazarın 54-60 faizi həyat sığortası hesabına təşəkkül edir [1, s.216].

Azərbaycan sığorta bazarının hazırkı durumu onu səciyyələndirən bir sıra göstəricilərin köməyi ilə təyin oluna bilər. Əsas kəmiyyət

göstəricisi sığorta müəssisələrinin sayıdır. Hazırda ölkəmiz sığorta bazarı onların sayının ciddi şəkildə azalması ilə səciyyələnir. Sığorta bazarının durumunu göstərən növbəti göstərici sığorta müəssisələrinin ümumi aktivlərinin ölçüsüdür. Bu göstəriciyə əsasən ölkəmizin sığorta bazarı son dərəcə fərqlidir. Qanun və ehtiyat kapitalarının miqyaslarının nisbəti sığorta bazarının minimum həcminə nədən olur. Təkmilləşmiş sığorta bazarına sahib dövlətlərdə durumu analiz edərək sığorta bazarının həcmi haqqında daha aydın təsəvvürə yiyələnmək mümkündür. Məsəl üçün, ABŞ üçün orta sığorta haqqı adambaşına 2000



dollar, İsveçrə üçün 3000, Yaponiyaya 4500, Rusiya üçün 40 dollar, ölkəmiz üçün isə 25 dollardır [6, s.147].

Sığorta bazarının dəyərləndirilməsi üçün nisbi amillər də lazımdır. Elə ilk amil ümumi sığorta mükafatının ümumi daxili məhsula nisbətini müəyyən edən amildir. Müqayisə üçün, təkmilləşmiş ölkələrdə ümumi sığorta mükafatının ÜDM-də payı 8-10 faiz olur və bu göstərici ölkəmiz üçün 10 dəfə azdır. Nəticədə, sığorta sənayesinin kəmiyyət və keyfiyyət amillərini dəyərləndirməklə hər hansısa nəticəyə gəlmək olar: Ölkəmizin sığorta bazarı tamamilə tərəqqi etməyib və tərəqqinin başlanğıc mərhələsindədir, o cümlədən onun tərəqqisi üçün böyük imkanlar vardır. Vurğulayaq ki, uzunmüddətli həyat sığortasını təkmilləşdirmək üçün ciddi dövlət dəstəyinə tələbat vardır. Həqiqi yaşayış qiyməti ilə dövlət təqaüdünün tutumu arasındakı ziddiyyəti əsas götürsək bu problem daha da özünü büruzə verir. Pensiya sığortasının tətbiqi ilə sığorta qurumları fərdi pensiya təminatı prinsipini yüksək dərəcədə təmin etmiş olurlar. Ölkəmiz sığorta bazarının problemlərindən biri də onun infrastrukturun regional olaraq tərəqqisi ilə əlaqədardır: sığorta brokerləri və agentləri, peşəkarlar, aktuarlar və sığorta personalının hazırlanması, sığorta müəssisələri üzrə liderlər təkcə paytaxtda toplaşmışdır.

Daxili sığorta bazarının gələcək problemlə məsələsi, isə irəli sürülən xidmətlərin azlığıdır. Hazırda ölkəmizin sığortaçıları 30-40-dan çox sığorta məhsulunu təklif edir, təkmilləşmiş dövlətlərdə isə sığorta xidmətlərinin siyahısı 300-dən çox fərqli növdən təşkil edilmişdir [2, s.91]. ABŞ dollarının məzənnəsinin manatla müqayisədə böyüməsinə müvafiq olaraq sığorta qurumlarının manat aktivlərinin əsl dəyəri də azalır. Əsasən də bu ünsür xarici valyuta ilə sığorta prosedurları tətbiq edən sığorta müəssisələrinə negativ təsir etmişdir - potensial olaraq, bu, dollar səviyyəsinə əsasən 3 dəfədən çox ödəniş səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Sığorta qurumlarının ödəmə bacarığının zəifləməsi, sığorta ödənişləri zamanı gecikmələr, Azərbaycan müəssisələri arasında təkrar sığorta prosedurlarında çətinliklər durumu daha da çətinləşdirmişdir. Bu ölkə içərisində təkrarsığortaya etimadın olmaması və xarici təkrar sığorta həcmnin ciddi şəkildə artması tendensiyasına

yol açə bilər. İnflyasiya mühiti sığorta haqlarının daha da artmasına təkan verir.

Sığorta kapitalının birləşməsi - bazarın istəklərinə cavab verməyən müəssisələrin bir qismi daha güclü sığorta qruplarına qatılmaq məcburiyyətində qalırlar. Hökumət sığorta müəssisələri üçün qanun kapitalının artırılması üçün mərhələli plan hazırlanmışdır. Bu proses başlanğıc mərhələdə 1 yanvar 2002-ci ildə başlamış və 2014-cü il aprel ayının 1-ə kimi sürmüşdür ki, əməliyyat müəssisələri üçün ən az normativ kapital tələbi 5,4 milyon manat olmuşdur. Bu qərarın qəbul olunmasından əvvəl sığorta müəssisələri üçün ən az normativ kapital tələbi 500 min manat idi.

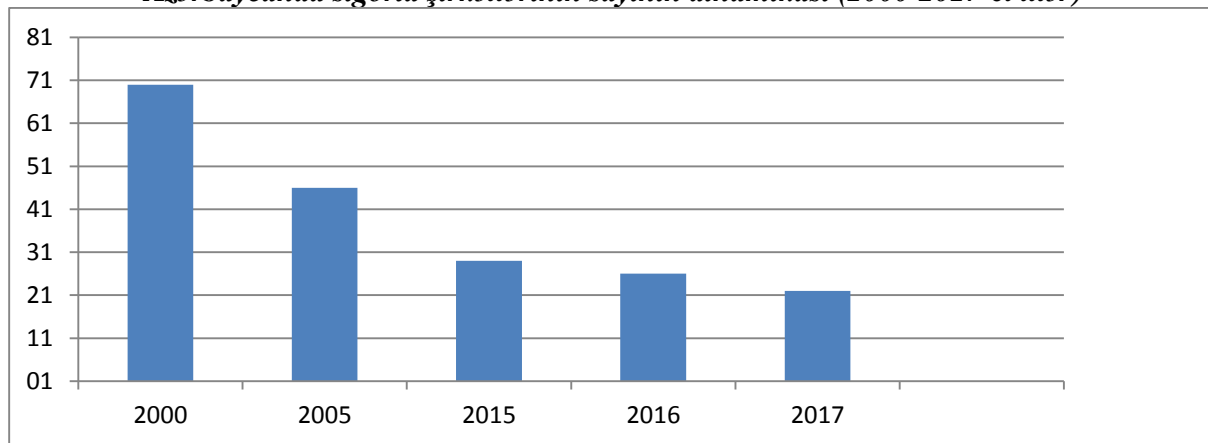
I mərhələdə 2002-ci il oktyabr ayının 1-də sığorta müəssisələri nizamnamə kapitalını 1,0 milyon manata qədər artırmalı idi. Qərarın qəbul olunması zamanı ölkəmizdə işləyən müəssisə var idi. 8 müəssisə kapitalın artırılması istəyini icra etməkdə çətinlik yaşadığından Maliyyə Nazirliyi bu sığorta müəssisələrinin lisenziyasını bitirməyə qərar vermişdi. O cümlədən, lisenziyanın bitməsi bu müəssisələrin fəaliyyətlərini tamamilə dayandırılması mənasını vermirdi. Nizamnamə kapitalının ən aşağı tələbinin artması sığorta müəssisələrinin maliyyə dəyişməzliyini normallaşdırmağa istiqamətlənmiş, yerli sığorta bazarında xüsusi rol daşımayan qurumların sığorta bazarından çıxmasına təkan vermişdir. Bu səbəbdən də, atılan addımlar sığorta müəssisələrinin sayının azaldılmasına yönələn süni üsul sayılmamalıdır. Diaqram 1-dən də məlum olur ki, bu tədbirlər sığorta bazarı üzvlərinin sayını əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmışdır.

II mərhələ də sığorta müəssisələrinin sayının azaldılmasına yol açdı. 2015-ci il yanvar ayının 1-nə olan duruma görə, ümumi sığorta müəssisələrinin fəaliyyətinin nizamnamə kapitalı 5,4 milyon manat olurdu və nəticədə sığorta bazarları üzvlərinin sayının 27 olacağı düşünülmüşdür. 2008-ci ilin I yarısında qanunverici bazanın inkişaf etdirilməsi, zəif, aşağı kapitallaşdırılmış müəssisələr hesabına sığorta qurumlarının sayının azaldılması, hazırkı müəssisələrin kapitallaşdırılmasını çoxaltmaq və onların aktivlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün addımlar atılmışdır. 2005-ci ildə sığorta müəssisələrinin sayı 30 idisə, 2014-cü ilin sonuna kimi onların sayı 27 olmuşdur [1, s.258]. Bunlardan üçü Azərbaycan

sığorta bazarı üçün istəklərin çoxalması ilə bağlı irəli sürülən təkliflər olsa da xarici kapitalın iştirakı ilə sığorta bazarında öz mövqeyini saxlamışdır.

Diaqram №1.

Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sayının dinamikası (2000-2017-ci illər)



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi: <https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Ölkənin sığorta bazarında son dövrlərdə ciddi islahatlar həyata keçirilmiş, nəticədə bu onun tərəqqisinə yardım etmişdir. Əlavə olaraq, 2014-cü ilin mart ayının axırlarında AMB tərəfindən təsdiqlənmiş kredit risklərinin nizamlanması qaydaları avtomobil sığortası satışının həcmi təmin edən avtokreditlərin verilməsini dayandırmışdır. Lakin bu müvəqqəti bir hadisə idi və avtomobil sığortası bazarında təkrarən canlanma baş verdi.

Sığorta şirkətlərində marketing konsepsiyası

Sığorta marketingi - firmanın xidmətlərinin müştərilərə çatmasına imkan yaradan fəaliyyətdir. Firmanın praktiki fəaliyyəti nöqtəyindən sığorta marketingi-başqalarının sizin xidmətlərinizi qiymətləndirməsinə kömək etmək, sizin onlar üçün nə etdiyinizi və bunu necə etdiyinizi qiymətləndirmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir. Sığorta marketinginin əsas məqsədi müştəriyə təşkilatı və onun servislərini olduğu kimi dəyərləndirməsinə yardım edilməsidir [3, s.118]. Sığorta marketingi firmanın müştəriyə maddi quruluşa sahib olmayan bir şeyin satması ilə əlaqədar güclü surətdə mürəkkəbləşir; firma müştəri üçün qiyməti əks etdirən bir işi yerinə yetirməyə söz verir.

Sığorta şirkətlərində satışının əsas xarakteristikası müştərilərin davranışlarının, onların arzularının və tələbatlarının öyrənilməsi; tələb və

təklifin balanslaşmasına yiyələnmək üçün xüsusi metodların işlənilib hazırlanması; müştəriyə effekt göstərmə üsullarının mənimsənilməsindən ibarətdir. Sığorta marketingi konsepsiyasının ictimai şüurda əsaslandırılmasını aşağıdakı amillər şərtləndirir [7, s.273]:

- İstehsalın mürəkkəbləşməsi və tələbatların genişlənməsi, bu isə çox vaxt möhkəmləndirilmiş və ya xalis xidmətlərə tələblə çıxış edir;
- kooperasiya və beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı, nəticədə bu adekvat şəkildə kommunikasiya servislərinin inkişafını tələb edir;
- ixtisaslaşmanın dərinləşməsi və integrasiya tendensiyasının güclənməsi, bu isə xidmət istehsalını getdikcə spesifik fəaliyyət növünə çevirir;
- ölkə sakinlərinin böyük qisminin maddi rahatlıq dərəcəsinin çoxalması, nəticədə bu onların ehtiyaclarının həmişəlik artmasına gətirib çıxarır və bu ehtiyacların ödənilməsində servislər strateji və həmişəlik çoxalan xarakterə malik olur;
- əmtəə istehsalçıları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, bu isə onları məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq üçün xidmətlər təklif etməyə təhrik edir;
- elmi-texniki tərəqqinin templərinin sürətlənməsi, bu da tələbatların təmin edilməsi üzrə xidmətlərin heç də az rol oynamadığı daha təkmil üsulların təklif edilməsinə imkan verir.



Bir sığorta şirkətində marketinqin vəzifələri əsasən onun prinsiplərindən asılıdır: daim dəyişən şəraitdə səmərəli işlərin təmin edilməsi; müştərilərin maraqlarına riayət etmək, şirkətin ictimai imicini qorumaq məqsədi ilə şirkətin rəqabət qabiliyyətini təmin etmək; sığorta şirkətinin həcminə, strukturuna və keyfiyyətinə görə müştərilərin tələblərini maksimum şəkildə təmin etmək, bu da biznes əlaqələrinin davamlılığına şərait yaradır; sığorta şirkətinin kollektivinin kommersiya, təşkilati və sosial problemlərinin kompleks həlli. Sığorta marketinqinin əsas vəzifəsi hüquqi və fiziki şəxslərdən müştərilərin çeşidini genişləndirmək, imtiyazlı sığorta haqqı

vermək və yeni növ sığorta növlərini tətbiq etməkdir.

Sığortaçının marketinq fəaliyyətinin məqsədləri sığorta təşkilatının fəaliyyətinin məqsədləri ilə sıx bağlıdır və sonuncunun əldə olunmasına kömək edir. Sığorta şirkəti və onun idarə olunmasının məqsədləri sığorta şirkətinin maliyyə sabitliyini və etibarlılığını təmin etmək və nəticə etibarilə, almaq və onun mənfəət artırmaq üçün, ilk növbədə, inkişaf və bazar (bazar payının artırılması) əldə edərək müştəri bazasının genişləndirilməsi edilir.

Cədvəl №4.

Sığorta bazarlarının marketinq sistemi və əsas elementləri

Marketinq sisteminin əsas elementləri	Xarakteristikaları
Marketinq tədqiqatları	Sığorta təşkilatının, sığorta bazarının və sığorta xidmətlərinin fəaliyyətinin xarici və daxili mühitinin öyrənilməsi; satış, istehlakçı ehtiyacları və müştəri seçimlərinin təhlili; rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi, marketinq əməliyyatları; məlumatların toplanması, təhlili və emalı; tələb və satış həcmələrinin proqnozlaşdırılması və s.
Sığorta xidmətlərinin çeşidinin seçilməsi və çeşid siyasətinin planlaşdırılması	Xidmət növlərinin formalaşması və inkişafı; hər bir növün və sığorta növünün keyfiyyətli tərkibinin müəyyən edilməsi; göstərilən sığorta xidmətlərinin keyfiyyət göstəricilərinin təkmilləşdirilməsi; qeyri-standart sığorta sığortası ilə kompleks sığorta məhsullarının inkişafı və s.
Sığorta xidmətlərinin təşviqi	Reklam və satışın təşviqi sahəsində sığorta şirkətinin siyasətinin inkişafı; effektiv satışın təşviq vasitələrinə əsaslandırılması; istehlakçılar, vasitəçilər, sığorta təşkilatının əməkdaşları üçün təşviq təşkili; sığorta şirkətinin reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması; ictimai əlaqələrin təşkili və s.
Sığorta xidmətlərinin qiyməti	Sığorta xidmətləri üçün qiymətlərin strategiyasının və taktikasının inkişaf etdirilməsi; qiymətlərin formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili (sığorta tarifləri); rəqiblərin qiymətlərinin təhlili, istehlakçı qiymət səviyyəsinə həssaslıq (tələbin elastikliyi), "qiymət-keyfiyyət" nisbəti; cari qiymətlərin dəyişdirilməsi mexanizminin əsas müddələrinin hazırlanması; yeni sığorta xidmətləri üzrə endirimlər və qiymətlər sisteminin yaradılması və s.
Sığorta təşkilatının marketinqi	Sığortaçıya marketinqin təşkili; Sığortaçının marketinq xidmətinin idarəetmə strukturu; marketinq xidmətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi; nəzarət

Mənbə: Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. Страховой маркетинг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 503 с., s.182

Buna görə, marketinq konsepsiyasının və sığortaçı fəaliyyətində praktiki həyata keçirilməsinin istifadəsi maliyyə xidmətlərinin bazarında artan rəqabət və sığortaçılar arasında daim dəyişən əlaqələr səbəbindən böyük əhəmiyyət daşıyır. Sığortaçının fəaliyyətinin təşkilində mühüm rol bu konsepsiyanın rəşional əsaslandırılması və düzgün seçilməsi ilə ifa olunur. Onun həyata keçirilməsi üçün firmanın digər funksiyaları ilə yanaşı, bir marketinq funksiyası da həyata keçirilir. Marketinq funksiyası arasındakı əsas fərq firmanın müştəriləri ilə müştəriləri arasında

mübadilə prosesinin təşkili və həyata keçirilməsidir. Bir sığorta təşkilatının marketinq və ya marketinq sisteminin funksiyası bir sıra elementləri əhatə edir (Cədvəl 4).

Cədvəldən göründüyü kimi bu elementlərin hər biri müstəqil fəaliyyət növünü ehtiva edir və həyata keçirilməsi marketinq sahəsində sığortaçının müvafiq siyasətini təşkil edir.

Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketinqdən istifadə təcrübəsi marketinq prosesinə iki əsas funksiyaya endirilə biləcək bir sıra tədbirlər daxildir [7, s.64]:

1. sığorta xidmətlərinə tələbatın formalaşdırılması

2. sığorta haqlarının təmin olunması.

Birinci funksiyayı müştərilərin bu sığorta şirkətinin xidmətlərinə potensial sığortaçı kimi cəlb etmək üçün bir sıra tədbirlər daxildir. Bu funksiya potensial sığortaçılara təsir vasitələrinin və vasitələrinin istifadəsi vasitəsilə həyata keçirilir: reklam, sığorta müqavilələrinin bağlanması üçün təşkilati tədbirlər, sığorta xidmətləri üzrə tariflərin fərqləndirilməsi, sığorta xidmətlərinin müxtəlif kommersiya və hüquqi xidmət növləri ilə birləşdirilməsi.

Marketinqin ikinci əsas funksiyası sığorta haqlarının təmin edilməsidir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi sığorta xidmətlərinə yeni tələbatın girovudur. Sığorta şirkətləri sığorta siyasətinin satışının təşkili, müştəri xidmətinin təkmilləşdirilməsi və imicin saxlanması üçün çox pul sərf edirlər.

NƏTİCƏ:

Azərbaycan sığorta şirkətləri hələ ki, şəbəkə marketinqi və reklam potensialının istifadə edilməsində ilk addımlarını atırlar. Ancaq yaxın illər bu yolda ilk uğurların, ilk qarşılıqlı faydalı sığorta müqavilələrinin bağlanılacağını düşünmək üçün bütün əsaslar vardır. İnternetin Azərbaycan hissəsinin inkişaf dinamikası onun milli sığorta biznesi tərəfindən perspektivdə istifadə olunacağına heç bir şübhə yaratmır. Hazırkı dövrdə Azərbaycanda praktiki olaraq bütün iri sığorta şirkətləri şəbəkədə şəxsi səhifələrinə malikdirlər, burada sığorta şirkəti, onun təklif etdiyi məhsulları, habelə vergi sığortaıamasının mümkün variantları haqqında ümumi informasiya mövcuddur. Bir sıra sığortaçılar risklərin kəskinləşməsi və sığorta müqaviləsinin bağlanması üçün təklifin göndərilməsi üçün interaktiv səhifəyə malikdirlər. İnformasiya və risklərin mübadiləsi sisteminin vahid sığortalanması və yenidən sığortalanması məsələsi müzakirə olu-

nur. Gələcəkdə bu tendensiya firmaların - sığortalananların, sığorta şirkətlərinin və fiziki şəxslərin kompüterləşdirilməsi ilə bağlı olaraq əlavə inkişaf əldə edəcəkdir.

Bu istiqamətlər sığortaçılar tərəfindən müsbət nəticələrin əldə edilməsini təmin edən ən mühüm elementlərdir. Azərbaycan sığorta şirkətlərinin uğurunun əsası şirkətlərin bazarda düzgün mövqe tutmasına imkan yaradan bazar marketinq informasiyasının vahid sisteminin yaradılması təşkil etməlidir. Bu, sığorta şirkəti üçün maraq kəsb edən bazar marketinq informasiyasının toplanması, işlənməsi və ümumiləşdirilməsi ilə məşğul olan bir sıra təşkilati bölmələrin fəaliyyətinə daxil olmalıdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2010-2018, Bakı, "Səda", 2018
2. Əliyeva L.N., Bayramov V.İ. "Azərbaycanda sığorta sistemi: iqtisadi və sosial proseslərə multiplikator təsiri kimi" Bakı: Qanun nəşriyyatı, 2011
3. Hacıyeva L.A. Xidmət sahələrinin marketinqi. Bakı, 2013, s 276
4. "Sığorta fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu // <http://www.e-qanun.az/framework/13983>
5. "Sığorta haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu // http://www.e-qanun.az/alpi-data/framework/data/3/f_3863.htm
6. Xankişiyev B.A. Sığorta fəaliyyətinin əsasları. Bakı, 2010. 274s.
7. Кучерова Н.В. Управление развитием сферы страховых услуг на основе концепции интегрированного маркетинга: дис. на соис. уч. ст. докт. эконм. наук. Оренбург, 2011. 345с.
8. Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. Страховой маркетинг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 503 с.
9. <https://www.stat.gov.az/source/catering/az>



Махмудова З. С.

**Особенности формирования страхового рынка и использования маркетинга
страховыми компаниями в Азербайджане**

Резюме

В статье рассматриваются этапы становления и развития национальной страховой системы в Азербайджане, освещаются тенденции развития страхового рынка, анализируются цели, задачи и функции маркетинговой деятельности, осуществляемые страховыми компаниями.

Основой успеха азербайджанских страховых компаний должно стать создание единой рыночной маркетинговой информационной системы, которая позволит компаниям занимать правильные позиции на рынке. Это должно включаться в деятельность ряда организационных подразделений, занимающихся сбором, обработкой и обобщением рыночной маркетинговой информации, представляющей интерес для страховой компании.

Ключевые слова: *страховой рынок, страховые компании, страховая служба, страховой маркетинг.*

Mahmudova Z. S.

**Features of the formation of the insurance market and the use of marketing by insurance
companies in Azerbaijan**

Summary

The article discusses the stages of formation and development of the national insurance system in Azerbaijan, highlights the development trends of the insurance market, analyzes the goals, objectives and functions of marketing activities carried out by insurance companies.

The basis for the success of Azerbaijani insurance companies should be the creation of a single market marketing information system that will allow companies to occupy the right position in the market. This should be included in the activities of a number of organizational units engaged in the collection, processing and synthesis of market marketing information of interest to the insurance company.

Key words: *insurance market, insurance companies, insurance service, insurance marketing.*

Daxil olub: 11.12.2018

Rəy verib: AMEA İqtisadiyyat Institutunun “Qloballaşma və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər” şöbəsinin əməkdaşı i.f.d Eyvazov A. A.